



Universidad de Cuenca
Facultad de Artes
Escuela de Diseño
Proyecto Final de Curso de Graduación



Título:
ANÁLISIS DE LA MARCA CEMUART
Y DESARROLLO DE UNA PROPUESTA
DE REDISEÑO DE LA MISMA.

Autor:
GALO PAÚL ARÉVALO GARCÍA
Tutor:
Dis. ESTEBAN BENALCÁZAR PINOS

Cuenca, Enero de 2010.

2009

PAÚL.ARÉVALO



2010

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Escuela de Diseño

Proyecto Final de Curso de Graduación

Título:

ANÁLISIS DE LA MARCA
CEMUART Y DESARROLLO DE
UNA PROPUESTA DE REDISEÑO
DE LA MISMA.

Autor:

GALO PAÚL ARÉVALO GARCÍA

Tutor:

Dis. ESTEBAN BENALCÁZAR
PINOS

Cuenca, Enero de 2010.

DEDICATORIA / AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

A mis padres, que dejando de lado muchas cosas importantes para ellos me han ayudado a cumplir mis sueños y metas. Los quiero y los admiro.

Jamás, en ningún lugar, ningún hijo podrá tener mejores padres.

AGRADECIMIENTOS

Por la valiosa ayuda en la elaboración de esta tesina, quiero dar las gracias al Dis. Esteban Benalcázar Pinos, que a pesar de su apretada agenda ha tenido la amabilidad de colaborar con el desarrollo de este proyecto, y guiarlo para que llegue a buen fin.

Quiero dar las gracias muy especialmente a todas personas que participaron en los focus group, tanto a los usuarios y a los artesanos del CEMUART. La información que proporcionaron fue de gran valor y ayuda para el desarrollo de mi proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

Recopilación Bibliográfica. Fundamentos Teóricos.

- I.1. Teoría del diseño, la imagen corporativa, conceptos.
 - I.1.1. Orígenes de la Imagen corporativa.
 - I.1.2. ¿Que es una imagen corporativa?
 - I.1.3. ¿Por qué se crean las imágenes corporativas?
 - I.1.4. Una mala terminología en la definición de conceptos en el diseño.

- I.2. Elementos de la imagen corporativa.
 - I.2.1. Nombre o Identidad Verbal.
 - I.2.2. Morfología.
 - I.2.3. Tipografía.
 - I.2.4. Cromática.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO II

Estudio, Investigación y Planificación del proyecto de rediseño para la imagen de la marca CEMUART.

II.1. Estudio de mercado.

II.1.1. Como realizar y moderar un Focus Group.

II.2. Anlalisis taxonómico de la imagen de CEMUART.

II.3. Desarrollo del Focus Group para la obtención de características y lineamientos para el rediseño de la marca.

II.4. Desarrollo del BRIEF de diseño.

II.5. Entrevista con el actual Director de CEMUART.

II.6. Proceso de planificación para el desarrollo del rediseño del identificador de la marca CEMUART.

II.6.1. Estrategia establecida.

II.6.2. Que se investigó y por qué.

II.6.3. Estudio de los cuatro grupos que conforman el entorno de la marca.

II.6.3.1. Empresa.

II.6.3.2. Colaboradores.

II.6.3.3. Competencia.

II.6.3.4. Consumidores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO III

Desarrollo de la Propuesta de Rediseño.

- III.1. Proceso de creación de la imagen corporativa.
 - III.1.1. Descripción Técnica de la propuesta de rediseño.
 - III.1.2. Presentación del rediseño para CEMUART
 - III.1.3. Aplicaciones del nuevo identificador sobre diferentes fondos.

- III.2. Aplicaciones de la nueva marca sobre diferentes soportes (objetos de merchandising y papelería básica).

TÍTULO / ABSTRACT

TÍTULO

ANÁLISIS DE LA MARCA CEMUART Y DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MISMA.

ABSTRACT

La falta de estudio del contexto, reflexión y sobretodo planificación en el diseño de identificadores gráficos (imagen corporativa) en nuestro contexto, dan como consecuencia una falta de sentido y un vacío conceptual en la producción de imagen corporativa, que deja en entredicho la capacidad profesional y creatividad de algunos diseñadores, o revelaría que los clientes optan por confiar en diseñadores empíricos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Develar, por medio del análisis de la marca CEMUART, las causas de la debilidad de la misma, estudiando el nivel de profesionalismo con el que se ha realizado dicha marca y el nivel de comunicación que tienen con la gente, para poder proponer un correcto rediseño de imagen corporativa de dicha marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar las causas de la debilidad en la imagen corporativa de CEMUART.
- Estudiar los procesos de investigación para la creación de la marca, los niveles de profesionalismo al momento de diseñar y la eficacia comunicativa de la marca a través de herramientas de análisis de mercado (focus group).
- Proponer un rediseño de marca para fortalecer la imagen corporativa que ha sido objeto de estudio en esta tesina.

ANTECEDENTES

El planteamiento de este tema de investigación nace del hecho de que últimamente la producción gráfica en nuestra ciudad y en nuestro país en el área de la imagen corporativa está presentando falencias en el campo semántico, los identificadores gráficos de algunas marcas, empresas, locales comerciales y hasta de algunas carteras de estado no poseen una eficaz comunicación con el público, no transmiten nada y por ende no funcionan y no satisfacen las necesidades de los clientes y sus marcas, lo que ocasiona que la colectividad piense que el diseño es un acto inútil, sin sentido y sin valor estratégico para el crecimiento y posicionamiento de sus marcas en el mercado.

Recopilación Bibliográfica. Fundamentos Teóricos.

CAPÍTULO 01



I.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.

Las pinturas rupestres de los cavernícolas de Altamira, los obeliscos atestados de jeroglíficos del antiguo Egipto... los logos modernos descienden de una antigua, primitiva y original tradición iconográfica y encarnan esa sencillez, esa franqueza, ese interés por la codificación visual que los humanos abrazaron hace ya mucho, mucho tiempo.¹

I.1.1. ORÍGENES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA²

Los iniciadores de la identidad corporativa (principios del siglo XX) no sabían que aquello que estaban haciendo por pura lógica se llamaría algún día «corporate identity», ni que tendría que adquirir una importancia tan grande para las empresas de nuestra era. Tanto más grande resulta su importancia cuanto más los mercados se hacen complejos y cambiantes, y cuánto más fuerte es la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo corporativo propio y ser notables para competir.

Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, que colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908. Behrens y Neurath han sido así los primeros «asesores comunicadores» en nómina de una gran empresa, y los forjadores de su identidad singular.



Ellos se encargaron de concebir una «imagen» para AEG, y de diseñar por completo un programa para las producciones de la firma. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, material eléctrico, etc., y en la faceta de diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de «diseño integral» que ha configurado la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo. Y se ha constituido en el paradigma histórico de la identidad corporativa. Y el embrión de lo que hoy llamamos «diseño total» e «imagen global».

Es de notar, que la identidad corporativa naciera de la colaboración de un arquitecto, diseñador y artista gráfico, y de un sociólogo, Lo cual pone de manifiesto la raíz pluridisciplinar de tal actividad ya en sus mismos orígenes.

I.1.2. ¿QUE ES UNA IMAGEN CORPORATIVA?

Así como nuestros antepasados más remotos se comunicaban mediante iconos visuales, hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes.³ Y son estas imágenes las que transmiten a la colectividad los valores, funciones, atributos, etc., de una compañía

Identificador gráfico de AEG, diseñado por Behrens y Neurath

¹ CAPSULE, agencia de diseño EEUU. Claves del Diseño, logos 01. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2007. (Pág. 6)

² Fragmento tomado de: Costa, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México. 1992. (Pág. 24)

³ CAPSULE, agencia de diseño EEUU. Claves del Diseño, logos 01. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2007. (Pág. 7)

I.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.

o institución. Pero es importante no caer en la confusión en la mucha gente se sitúa, que es llegar a pensar que los atributos que se le asignan a una marca provienen de la lectura de su identificador visual; los atributos son el resultado del proceso de posicionamiento.

Cuando se diseña un identificador gráfico se toma la responsabilidad de crear un elemento que transmita de forma concreta y efectiva, en el menor tiempo y esfuerzo posible, un mensaje determinado a un público determinado, con el objetivo de dejar una huella en la memoria de dicho público.

I.1.3. ¿POR QUÉ SE CREAN LAS IMÁGENES CORPORATIVAS?

Capsule manifiesta que; “...un logo vale más que mil palabras...”, afirmación de la cual yo soy partidario por el hecho de que la necesidad de identificación nace desde el momento en que necesitamos un nombre para diferenciarnos de los demás, ¿se imaginan un mundo donde no tuviéramos nombres propios?, todo se volvería un caos.

Los identificadores de cada marca o institución sirven para diferenciar que servicio o producto es de que marca. Por ejemplo los zapatos que usamos son de adidas o son Venus, la tarjeta de crédito con la que pagaste la cena es Mastercard, la valla publicitaria que vemos en la avenida es de Porta, etc. Aunque a veces los identificadores gráficos de ciertas marcas hacen mucho más que solo representarlas; disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades, como lo son el de “goodnight moon”, “nike”, o el del “banco del pacífico”.

Estos identificadores gráficos vinculan al emisor, el medio y el receptor. A través de la imagen corporativa la marca toma posesión del servicio o producto (medio) y el usuario (receptor) al adquirir este servicio o producto toma posesión de la marca.

Una imagen corporativa representa visualmente una marca en el mercado, pero debe ser una imagen que no solo simbolice una marca sino que lo haga de manera rápida, concisa, nítida y fácil de entender y recordar. Pero debemos dejar claro que; “...una imagen corporativa no hace una gran empresa, es su bandera”.⁴ Y los cambios que se efectúen a la misma deben ir acorde con la estrategia de la empresa.

Hoy en día en nuestro contexto es cada vez más importante y necesario el hecho de contar con una imagen de marca que conecte a esta con su historia, porque todos tienen una historia que contar, desde un pequeño negocio de barrio hasta una ciudad entera y la manera en la que su identificador comunique y exprese esa historia determinará la relación



goodnight moon



BANCO DEL PACÍFICO

Identificadores gráficos de Nike, Goodnight moon y Banco del Pacífico. Respectivamente

⁴ CAPSULE, agencia de diseño EEUU. Claves del Diseño, logos 01. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2007.(P10)

I.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.

con el público, siendo la meta del desarrollo de estos identificadores el hecho de contar algo relevante y posteriormente tratar de ponerse a la altura de lo que se expresa. *No se trata sólo de lo que se dice, sino de cómo y dónde se dice.*⁵

I.1.4. UNA MALA TERMINOLOGÍA EN LA DEFINICIÓN DE CONCEPTOS EN EL DISEÑO.

En esta parte es importante reflexionar sobre un problema común que se da en las cátedras de diseño gráfico, y es la falta de claridad en el uso de términos técnicos.

Felipe Estrella en su artículo “El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico”⁶, señala:

Uno de los vocablos más comúnmente empleados en nuestra sociedad para designar una marca gráfica, consiste en el uso indiscriminado de la palabra logotipo. El problema no radica en el fenómeno social que acude al manejo inexacto de la lengua, sino a que nuestra disciplina no atienda la responsabilidad que implica la preservación de una herencia cultural y por ende nuestra identidad profesional.

Con el término logotipo erróneamente se señala a cualquier tipo de marca, diseñada en su forma a partir de elementos icónicos, verbales o con la combinación de ambos. Esta situación se debe en parte a la característica misma de toda lengua desarrollada en el espacio coloquial, donde la población común emplea términos simples y en ocasiones inexactos para designar las situaciones de su entorno, lo que no justifica que un profesional del diseño gráfico emplee ese mismo término para referirse a cualquier tipo de marca.

Se suelen emplear entre los profesionales del diseño y la comunicación gráfica no sólo términos como marca o logotipo, sino también otros como símbolo, monograma, anagrama, sigla y pictograma, recreándose nuevas expresiones como son los neologismos logosímbolo e imagotipo, todos susceptibles de una clara definición, pero que en algunos ámbitos académicos y profesionales no acaban por imponerse de manera más racional para emplearse como terminología homogénea al momento de diseñar un grafismo, que permita la identificación de un ente social o personal.

La postura que asume Estrella es retomar la raíz misma de los términos, asumiendo que una de las causas que provocan la confusión en su significado tiene como resultado el no respetar la morfología de nuestro idioma, debido a que la gran mayoría de los vocablos técnicos y científicos que empleamos derivan del griego y el latín. A continuación se explica la gama de signos identificadores propuesta por

⁵ CAPSULE, agencia de diseño EEUU. Claves del Diseño, logos 01. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2007.(P12)

⁶ Estrella, Felipe. ¿Marca, logotipo, imagotipo...?. El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Artículo disponible en línea: Universidad del Valle de México. http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp

I.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.

Moulinex

KENWOOD

BRUNN

Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y Braun.

nt

IMSS

PEMEX

P

Formas Logotipadas (monograma, anagrama, siglas, inicial y firma)

Monograma de Telefonos de Mexico / Ocean Pacific / Paul Jean.

Estrella.

→ **logotipo**_ Del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Autores como Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma⁷. Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas".

→ **Isotipo**_ ISOTYPE consiste en el diseño y utilización de pictogramas elementales para presentar de manera sencilla y accesible ("gráfica") información compleja a un público no especializado. Este concepto está en la base de la moderna Señalética, y "pretende superar las ambigüedades y limitaciones del lenguaje verbal". Este procedimiento, que apunta "al desarrollo de un lenguaje mundial sin palabras" (o con muy pocas, las indispensables) fue conocido como el Método de Viena (o "movimiento" Isotype). I.S.O.T.Y.P.E son siglas que corresponden a "International System of Typographic Picture Education", y fue acuñado por el sociólogo austriaco Otto Neurath (1882-1945) hacia 1920.

El término ISOTYPE fue traducido por algún catedrático por ISOTIPO. Si ISOTYPE es la unión de siglas y, como tal, carece de significado propio, peor aún en su versión castellanizada: en español "iso" significa "igual", o sea, "isotipo" vendría a significar algo así como "igual al tipo".

→ **Monograma**_ Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego gramma - gramma, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.

⁷ Costa, Joan (1993), Identidad Corporativa, Trillas, México, pp 74.

I.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.



Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern Telecom.



Iniciales logotipadas de las marcas SEAT / Motorola / Zuzuki.



Firmas de Pierre Cardin / Oscar de la Renta / Paul Smith.

→ **Anagrama**_ Voz proveniente del latín anagramma, que a su vez deriva del griego anagrama - anagrama. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de amor - roma, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma “logotipada”, utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente. Ejemplo: KO-SIUKO - KSK

→ **Sigla**_ Esta denominación proviene del latín sigla que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya. La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina “iniciales representativas”.

→ **Inicial**_ Proviene del latín initialis, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate. En su forma logotipada es considerada como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.

→ **Firma**_ Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

De hecho la firma era uno de los modos más comunes de marcar en la antigüedad, pues por ejemplo los alfareros mesopotámicos marcaban sus producciones con sus propias manos, siendo esta una forma de certificar la autenticidad de sus mercancías. A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos de gran exclusividad como la ropa, los perfumes o los zapatos, derivando en algunos casos en formas no necesariamente manuscritas y asumiéndose más como logotipos que como firmas.

I.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.



Formas pictográficas concretas de la Shell / Macintosh / Lacoste

→ **Pictograma**_ Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *pictum*, pintar, y del griego *gramma* - *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Independientemente de la forma que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.

Neologismos

→ **Logosímbolo**_ Marcas con componente icónico-verbales como en el caso de la Nike. Logo como ya hemos visto proviene de Logos que es palabra y símbolo se refiere al signo que no es icono (no es similar), ni índice (no es contiguo) al objeto, los signos visuales no son reconocidos ni asociados a un concepto intangible, su razón de ser está en la convencionalidad.

Por lo tanto en mi opinión existe una complicación al considerar el neologismo, porque al usar la palabra símbolo, indica que el signo que se utilice tiene un especial significado, que debe ser convencional, pero siempre ligado a un concepto intangible.

Y si analizamos ejemplos a los que se denomina como logosímbolos, como los que se presenta, tenemos que los signos visuales de estos ejemplos no son reconocidos ni asociados a un concepto intangible. Obviamente existen excepciones como Nike, Puma, Adidas, Lacoste, Porsche, que mediante estrategias de marketing han logrado posicionar a nivel mundial sus promesas de marca y los usuarios asocian la personalidad de la marca como una extensión o identificación de la suya propia.

Por lo tanto en mi opinión, las marcas que están posicionadas a nivel mundial podrían optar por denominar a su signo identificador como un Logosímbolo; pero como muy pocas, no habría que generalizar el término a todos los identificadores de las empresas que poseen un componente icónico y tipografía.



Ejemplos de logosímbolos, tomados de: www.logopond.com

→ **Imagotipo**_ Es aquella imagen que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen.

Como se pueden dar cuenta, la creación y el uso de estos nuevos neologismo, tienden más a redundar los términos ya existentes. Es preferible entender los fundamentos del lenguaje visual y utilizar términos que abarquen todas las clases de signos que hay como vimos anteriormente, es por eso que personalmente prefiero usar el término “Signo Identificador” o “Identificador”.

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Si la imagen de una marca habla con su público, ¿Qué cosas le cuenta? ¿Qué expresan los colores? ¿Qué dice la forma? ¿Y el tipo de letra? Estas, se podría decir piezas, son las que conforman y dan forma, en el marco del lenguaje visual, a la marca.

I.2.1. NOMBRE O IDENTIDAD VERBAL⁸

La creación de Identidad Corporativa empieza con la creación del nombre de la misma, nace con el planteamiento de la historia que se quiere contar, de los valores y atributos que se quiere transmitir, y este nombre tiene que transmitirlo por lo que se debe poner mucho cuidado al momento de crear el nombre de una empresa, por ejemplo. Es lo que Costa define como; “...un verdadero universo sonoro junto al universo visual.”⁹

Poseer un nombre dentro de una sociedad es el primer signo de existencia dentro de la misma, puesto que para que algo exista se lo debe poder nombrar. Y este signo de identidad es susceptible de uso en dos direcciones, esto es; que lo usa la empresa para referirse a si misma y lo usa el público del contexto para referirse a ella.

Y tomando en consideración la dificultad del público promedio para recordar los nombres de las marcas, empresas etc., estos deben ser, en síntesis; cortos, significativos y fáciles de pronunciar.

⁸ Término acuñado por Joan Costa en su libro Identidad Corporativa.
⁹ Costa, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México.1992. (Pág. 30)

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

I.2.2. MORFOLOGÍA

Al momento de empezar a diseñar o rediseñar un identificador gráfico se debe tomar en cuenta la psicología de la forma, que es lo que cada forma le dice al público que la observa, puesto que esto transmite sensaciones, conceptos, etc. Y un problema que se debe dejar de lado de manera inmediata es un error en el que algunos diseñadores caen, que es el hecho de pensar que el signo identificador debe hacer alusión explícita a la actividad principal de la organización. Lo cual revela de inmediato una gestión improvisada, o realizada al apuro que suele dejarse tentar por este método primitivo de identificación. Ésta es una concepción arcaica e ingenua del concepto de identificador. Tan ingenua como pedir que los nombres de las personas describan su profesión.

*“Símbolos como Mercedes Benz, Swissair o Audi, se convierten en auténticos emblemas internacionales de identidad del mundo comercial contemporáneo. Poseen una tal capacidad de evocación positiva y una tal fuerza de asociatividad con la empresa, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan carismático, tan instantáneo ni tan permanente”.*¹⁰

La morfología que se decida adoptar para ser aplicada en un identificador de marca posee tales cualidades de evocación de sentimientos, atributos, etc., ante una persona, la cual percibe estos detalles de comunicación en el campo de la estética, fuerza emocional e inclusive de una fascinación por el símbolo que esta viendo, que el diseñador debe tomar en consideración para que público diseña y estudiar cual sería la morfología que mejor transmita el concepto de la marca a dicho público. A demás de tomar en consideración la capacidad de pregnancia y de impacto que posee una imagen.

En mi caso específico de estudio la morfología de la parte gráfica, en mi opinión, no posee una fuerza semántica y asociativa relevante o si la posee es muy confusa a los ojos de los usuarios. Esto se verá reforzado por los resultados que arrojaron los grupos focales realizados a varias personas de nuestro contexto.

I.2.3. TIPOGRAFÍA

Esta es la etapa en la que a la identidad verbal se la transforma en visible, que Joan Costa lo define como; *“...una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un «logotipo». Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es "más potente y carismática que la memoria verbal”.*¹¹

¹⁰ Costa, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México.1992. (Pág. 32)

¹¹ Idem. (Pág. 31)

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

*“Al ser un logotipo una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como Nombre de marca y como Marca, originalidad perdida al ser una palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura”.*¹²

Ahora bien, para escoger la tipografía con la cual se va a diseñar un logotipo es necesario saber cual familia tipográfica se escoge, para que y porque, debido a que cada tipografía expresa o lleva consigo connotaciones diferentes. Esto es sumamente importante para un diseñador gráfico, un buen logotipo es el resultado, en gran parte, de la elección de una tipografía apropiada, que exprese y evoque con claridad el concepto de la marca. Para esto se debe tener conocimiento de las familias y las características de cada una de ellas.

Clasificación de las tipografías de texto¹³

Como sabemos, la tipografía ha ido desarrollándose y evolucionando para dar una respuesta a la tecnología dominante, las necesidades comerciales y la moda estética. Algunos tipos de letra han sobrevivido al paso de algunas culturas a otras.

John Kane en su libro “Manual de Tipografía” reconoce la necesidad de identificar las diversas fases que ha atravesado el desarrollo de las formas tipográficas.

La clasificación que nos presenta Kane esta basada en una que desarrolló Alexander Lawson y abarca sólo las formas principales de la tipografía para texto, omitiendo los estilos decorativos y agrupando las formas de palo seco sin clasificarlas en; humanistas y geométricas.

Esta clasificación es útil y sencilla para poder reconocer las clases de tipos con los que nos encontraremos más a menudo cuando trabajemos con textos

Las fechas de origen se han asimilado al cuarto de siglo más próximo.

1450 / Gótica de forma

El primero de los tipos de impresión. Sus formas estaban basadas en los estilos de copiado caligráficos que se utilizaban por aquel entonces para los libros en el norte de Europa.

Ejemplos:

Cloister Black

Goudy Text



¹² Costa, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México.1992. (Pág. 32)

¹³ Calificación tomada de; KANE, John. Manual de Tipografía. Editorial Gustavo Pili, SL, Barcelona. Primera edición 2005. (Págs. 47 - 49)

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.



1475 / De estilo antiguo

1475 / De estilo antiguo

Basadas en las formas de caja baja utilizadas por los eruditos italianos para copiar libros (que, a su vez, estaban basados en la minúscula carolingia del siglo IX), y en las letras de caja alta que se hallaron en las inscripciones de las ruinas romanas, estas formas se fueron alejando de sus orígenes caligráficos durante más de doscientos años, a medida que iban migrando a través de Europa, desde Italia hasta Inglaterra.

Ejemplos:

Bembo Caslon / Dante / Garamond / Janson / Jenson / Palatino



1500 / Cursiva

1500 / Cursiva

Evocadoras de la escritura caligráfica italiana que les era contemporánea, las primeras cursivas eran estrechas y de composición apretada, lo que permitía más palabras por página. Aunque en un principio se las consideraba un tipo propio, las cursivas pronto se fundieron para complementar las letras romanas. Desde el siglo XVI, prácticamente todas las tipografías de texto se han diseñado con sus formas cursivas.



1550 / Escripta

1550 / Escripta

En un principio constituyó un intento de reproducir las formas caligráficas grabadas; esta clase de tipografía no es del todo adecuada en la composición de textos largos. En usos más breves, sin embargo, siempre ha disfrutado de gran aceptación. En la actualidad las formas se mueven entre lo formal y tradicional, por un lado, y lo espontáneo y contemporáneo, por otro.

Ejemplos:

Künstler Script / Mistral / Snell Roundhand



1750 / De transición

1750 / De transición

Este estilo, un refinamiento de las formas de estilo antiguo, se consiguió en parte gracias a los avances en la fundición de tipos y la impresión. Las relaciones de grosor y finura se exageraron, y se aligeraron los remates.

Ejemplos:

Baskerville / Bulmer / Century / Times Román

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

1775 / Moderna

Este estilo representa una nueva racionalización de las formas de letras de estilo antiguo. Los remates eran filiformes, y el contraste entre trazos gruesos y finos era extremo. Las versiones inglesas (como la Bell) también se conocen como "romanas escocesas", y se parecen más a las formas de transición.



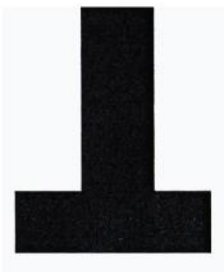
1775 / Moderna

Ejemplos:

Bell / Bodoni / Caledonia / Didot / Walbaum /

1825 / Remate cuadrado

En un principio se trataba de letras con remates muy visibles, en las que las variaciones entre los trazos gruesos y los finos eran pequeñas. Estas tipografías responden a las necesidades que surgieron con la aparición de la publicidad, que requería tipos gruesos en las imprentas comerciales. A medida que fueron evolucionando, los remates se abandonaron. Esta clase también se conoce como letra egipcia.



1825 / Remate cuadrado

Ejemplos:

Clarendon / Memphis / Rockwell / Serifa /

1900 / Palo seco

Como su nombre indica, en estas tipografías se han eliminado por completo los remates. Aunque la forma fue presentada por primera vez por William Caslon IV en 1816, su empleo no se generalizó hasta principios del siglo xx. Las variaciones tendían hacia las formas humanistas (Gilí Sans) o bien hacia lo rígidamente geométrico (Futura). Ocasionalmente se acompañaban los trazos a fin de evocar los orígenes caligráficos de la forma (Óptima). El palo seco también se denomina grotesco (del alemán grotesk) y en inglés americano gothic.



1900 / Palo seco

Ejemplos:

Akzidenz Grotesk / Grotesque / Gilí Sans / Franklin Gothic / Frutiger / Futura / Helvética / Meta / News Gothic / Óptima

1990 / Familias tipográficas con y sin remates

Este estilo, de aparición reciente, amplía la noción de familia tipográfica para incluir en ella tanto alfabetos con remates como otros de palo seco (y, con frecuencia, gradaciones entre uno y otro extremo).



1990 / Familias tipográficas con y sin remates

Ejemplos:

Rotis / Scala / Stone

I.2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

I.2.4. CROMÁTICA

Al percibir una imagen corporativa tiene gran importancia el color que esta posea, puesto que esta actúa como una señal en mayor medida de lo que lo hace como una información, convirtiéndose en un lenguaje.

Los colores identifican marcas, como el amarillo con negro del Banco del Pichincha, o el verde de Movistar. El color por si mismo identifica en un primer nivel de sensación visual.

Por esto es muy importante saber que efectos producen los colores en los demás, que evocan en las personas cuando están frente a determinados colores; *...debido a que conocemos muchos más sentimientos que colores y cada color puede actuar en cada ocasión de manera diferente, a menudo contradictorios, un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente.*¹⁴

Y puesto que ningún color se lo aprecia solo, siempre esta en un contexto con otros colores, al momento de diseñar y pensar en la cromática de la identidad corporativa, se debe llegar a lo que Eva Heller define como; *“acorde cromático, que es una composición de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo a la algarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza.*¹⁵

Tomando al acorde cromático como un acto planificado y no como un acto accidental, considerando que; *“...ningún color carece de significado, y este efecto y significado de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color”.*¹⁶

¹⁴ HELLER, Eva. Psicología del Color; como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2004. (Pág. 17)

¹⁵ Idem (Pág. 18)

¹⁶ Idem. (Pág. 18)

**Estudio, Investigación y Planificación
del proyecto de rediseño para
la imagen de la marca CEMUART.**

CAPÍTULO 02



II.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Si nos preguntamos por una definición digerible de lo que es un estudio de mercado, de entre las muchas que hay, talvez una de ellas sea la que hace la American Marketing Association (AMA) que ha definido de la siguiente manera:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.¹

Por otro lado, y talvez sea una definición con una terminología más amigable a nosotros los diseñadores, es la que nos da Kotler;

Investigación de mercados, es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.²

Estas significaciones son útiles en la medida que describen varias de las aplicaciones de la investigación de mercados. Pero para mis propósitos en esta tesina diré una definición más apegada a lo que persigo con una investigación de mercado; “una investigación de mercado es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para la toma de decisiones en un proceso de rediseño de identificador de marca”.

Sistematizado por el hecho de que debe ser un proceso planificado y organizado. Objetivo por ser un hecho de responsabilidad que debe dejar de lado las emociones y ser neutral al momento de analizar la información que se ha obtenido.

Dentro de los tipos de investigaciones y enfoques por los que se puede optar, Kotler nos plantea;

Investigación exploratoria

Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis.

Investigación descriptiva

Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.

Investigación causal

Investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.³

¹ KINNEAR, Thomas – TAYLOR, James. Investigación de Mercados: enfoque aplicado. Quinta edición. Ediciones McGraw-Hill, Inc. 2003. (Pág. 5)

² KOTLER, Philip / AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Education Sexta edición. 2003. (P.160)

³ Idem. (P.160)

II.1. ESTUDIO DE MERCADO.

Investigación por encuesta

Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Investigación experimental

Obtención de datos primarios mediante la selección de grupos equivalentes de sujetos, a quienes se les aplican diferentes tratamientos, y se controlan factores relacionados y se observan las diferencias en sus respuestas por grupo.⁴

Para efectos de esta tesina se trabajará explícitamente con este último tipo de investigación, en concreto desarrollando un focus group para obtenerla información que se precisa para efectuar el rediseño del identificador de la marca CEMUART.

II.1.1. COMO REALIZAR UN FOCUS GROUP

Un focus group es un método de recolección de datos, que en este caso servirán para obtener ciertas características y lineamientos para plantear una propuesta de rediseño de la marca CEMUART.

Kotler nos da una definición bastante concreta de que es un grupo focal o grupo de enfoque:

Entrevistas de grupo de enfoque

Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas para que se reúnan durante unas cuantas horas con un entrevistador capacitado, para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador "enfoca" los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes.⁵

Ahora bien para llevar a cabo un grupo focal primero se necesitaría segmentar el mercado al cual esta dirigiéndose la marca, en base a esta segmentación se forman grupos por edad, sexo, o mezclados, a los cuales se los reúne para hacerles preguntas sobre el tema que se desea obtener información, dándoles total libertad de expresarse pero encaminando la discusión hacia el punto que es de interés para la investigación. Este acto se lo registra mediante grabaciones de audio o video grabaciones para luego ser estudiadas.

⁴ KOTLER, Philip / AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Education Sexta edición. 2003. (P.167)

⁵ Idem. (Pág. 168)

II.2. ANÁLISIS TAXONÓMICO DE LA IMAGEN DE CEMUART.

Abelardo Rodríguez, en su libro logo ¿qué?, propone una herramienta de análisis, objetivo y crítico, de imágenes logotípicas para evaluar los resultados del diseño de las mismas. En este momento someteré a dicho análisis al identificador de la marca CEMUART.

CUADRO TAXONÓMICO



Clase	Imagen institucional
Orden	Imagen con tipografía integrada
Género	Comercial
Especie	Ideograma y logotipo
Concepto Formal	Módulos de repetición centrípeta
Técnica Visual	Simetría, equilibrio, regularidad, predictibilidad, repetición, traslación, rotación, anomalía
Clase de Estructura	Formal, activa, invisible
Figura de Significación	Sinécdoque

II.3. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP.

Grupo focal de usuarios

El grupo de usuarios que participo en esta reunión vario en personas de entre los 14 a los 80 años. Tras analizar la grabación de este grupo se obtuvo los siguientes resultados;

Tiempo de lectura del identificador

Las personas han estado, al menos una vez, involucradas directamente con una artesanía y conocían lo que antes se llamaba “casa de la mujer”, pero nadie conoce el nuevo nombre con el que se conoce a este centro artesanal.

Al presentárseles la imagen de la merca CEMUART el tiempo de lectura promedio fue de 6 segundos, lo que revela desde un principio que este identificador posee algunas falencias.

El Nombre (logotipo)

Las personas no entienden el nombre CEMUART, casi todos se tomaron una considerable cantidad de tiempo en intentar descubrir que significan estas letras, por otra parte nadie asocia las siglas con su significado y menos con la naturaleza de los servicios y productos, es decir con el arte y las artesanías.

También se obtuvieron apreciaciones como que; el nombre no les evoca que es un centro artesanal. Y casi a manera de consenso el nombre no les llama la atención a los usuarios.

En cuanto a la estructura del logotipo, nadie entiende por que solo una letra del nombre tiene “un detalle” anaranjado en su estructura (letra a), casi todos creyeron que era un error en el diseño el hecho de colorear el interior de esta letra.

A modo de consejo algunas personas dijeron sobre la tipografía; que la cambiarían por una que les evoque más el acto artesanal, como por ejemplo una letra avejentada como emulando algún material de trabajo artesanal.

El elemento gráfico

En cuanto a la parte gráfica los usuarios tuvieron las siguientes apreciaciones; las manos las asocian con lo que es trabajo manual y unión entre personas.

Pero por otra parte no entienden por que en la composición se ponen cuatro manos, por que están formando una cruz y por que tiene una espiral en una sola mano, lo cual abre un mundo de interpretaciones relativas a cada persona, como por ejemplo; alguien dijo que la disposición en cruz es por hacer alusión a los 4 puntos cardinales, otro dijo que la espiral en una sola mano es un sol alusivo a nuestros antepasados a nuestras raíces prehispánicas, otro manifestó que esta misma espiral es una alta abstracción de una idea de superación y evolución en la creación de las cosas. Otras apreciaciones que tuvieron los usuarios son; que esta gráfica evoca un poco a la gente sencilla que trabaja con sus manos pero no se asocia,

II.3. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP.

morfológicamente, con nuestra cultura gráfica. El gráfico expresa que las manos trabajan en cualquier cosa, pero no en artesanía. Las manos deberían estar creando algo y no estar estáticas.

En cuanto a la pregnancia que tiene este identificador los usuarios expusieron que; esta imagen es un poco difícil de recordar, la espiral en la mano es un elemento de abstracción muy subjetivo.

La cromática

Los usuarios manifestaron que el color les evoca variedad, aunque nadie entiende por que esos colores. La mayoría de personas dijeron que la cromática es muy seria y algunos colores están muy parecidos unos con otros. Y la mayoría concordó en que los colores no tienen significado.

El slogan

A los usuarios el slogan les gusta en parte pero los usuarios manifestaron que debería cambiarse por el hecho de que generaliza el acto de trabajar con las manos, por el motivo de que todas las manos trabajan pero no todas crean o realizan arte y artesanías. Por último manifestaron que el slogan es muy generalizador en el aspecto de trabajar.

A manera de conclusión todos llegaron a la convención de que tanto la parte gráfica como el nombre y el slogan no forman una estructura uniforme sino que parece que cada cual esta por su lado y que tanto en conjunto como independientemente no se entienden, si no tienen a alguien que se los explique. Y aportaron con la sugerencia de que les gustaría que el identificador de la marca con el nombre de la misma se fundan en un solo cuerpo.

Grupo focal de artesanos que trabajan en CEMUART

El grupo de usuarios que participo en esta reunión vario en personas de entre los 23 a 55 años. Tras analizar la grabación de este grupo se obtuvo los siguientes resultados;

Tiempo de lectura del identificador

Por el hecho de ser un grupo de personas que trabajan todos los días junto al identificador del CEMUART, se demoraron un promedio de lectura de 3 segundos, pero expresaron que en un principio si se demoraban un poco más en leer el identificador.

Este grupo se limitó un poco en sus respuestas pero fueron más concretos y se centraron en lo que específicamente les parecía mal en el identificador.

II.3. DESARROLLO DEL FOCUS GROUP.

El Nombre (logotipo)

En cuanto al nombre este grupo de personas tuvo las siguientes apreciaciones; piensan que le falta una razón histórica al nombre de este centro artesanal, algo que al leerlo exprese que significa y por que se puso. De igual manera algunos piensan que el nombre no se sostiene en la base esencial de lo que es la artesanía. Otros son más tajantes en sus apreciaciones y piensan que el nombre no significa ni esta basado en nada, les dala impresión de que cogieron palabras y letras al azar y las juntaron.

Todos los artesanos están de común acuerdo en que se debería quitar del nombre la palabra municipal, están en total desacuerdo con la inclusión de esa palabra en el nombre del centro artesanal, por razones que se resumirían en el hecho de que el municipio no les aporta en nada a ellos como artesanos.

Están en desacuerdo con la tipografía y al igual que el grupo de usuarios piensan que el “toque” anaranjado en la letra “a” del nombre es un error de diseño. De la misma manera expresan que la tipografía es muy fría, debería tener más movimiento.

El elemento gráfico

En cuanto a la parte gráfica los artesanos piensan que usar las manos esta bien por que expresa una unión de personas que trabajan juntas con sus manos. Pero manifiestan que la gráfica no expresa lo que en verdad es el centro artesanal ni lo que el usuario va a encontrar en el interior. No entienden el por que la disposición de las manos forma una cruz, ni el porque de la espiral en solo una de las manos.

De igual manera piensan que, el elemento gráfico, es una abstracción muy poética y susceptible de varias interpretaciones.

Como un aporte personal, alguien propuso que quiere que la gráfica exprese una unión en la diversidad de culturas ecuatorianas. Piensa que la gráfica del identificador de CEMUART debe evocar nuestra gráfica andina y precolombina pero traída al contexto actual.

La cromática

En lo que respecta a la cromática fueron más concretos, únicamente expresaron que piensan que los colores deberían ser más variados y vivos.

El slogan

Con el slogan ocurrió de la misma manera, únicamente y en común acuerdo respondieron que el slogan esta perfecto, y no lo cambiarían. Esto talvez por el hecho de que ellos, como artesanos, están más adentrados en este ámbito de trabajo, y el texto “manos que trabajan” no lo asocian más que con el hecho de trabajar con las manos para crear arte y artesanía, caso contrario al que ocurre con los usuarios.

II.4. DESARROLLO DEL BRIEF DE DISEÑO.

Un brief además de ser sencillo debe orientar al diseño, por lo que mientras más conciso y sugerente sea el lenguaje mejor. Los buenos briefings no sólo fijan unas expectativas, sino que además las traducen. El briefing es el puente entre la idea y la imagen, de modo que debe ser descriptivo. El lenguaje, por lo tanto, es esencial: cuanto más Ilustrativo, mejor.⁶

Desarrollando un brief adecuado

Uno de los problemas más frecuentes que entorpecen el proceso de creación del identificador de una marca es el hecho de no realizar un brief conjuntamente con el cliente, esto ocurre porque el cliente no sabe expresar al diseñador lo que quiere y el diseñador en ocasiones no sabe como encaminar la discusión y efectuar las preguntas adecuadas.

A continuación planteo una serie de nueve preguntas, planificadas para ser resueltas conjuntamente con el cliente en aproximadamente una hora y media, y que brindará al diseñador las cosas que necesita saber, para realizar un diseño satisfactorio.

Preguntas para un brief de diseño

- _ ¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de este logo?
- _ Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ellas, ¿qué sería?
- _ ¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?
- _ ¿Qué palabras describen la personalidad de la marca? ¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?
- _ ¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte? (bolas de golf, vallas publicitarias, tarjetas de visita...).
- _ ¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables? ¿Por qué?
- _ ¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son sus colaboradores?
- _ ¿Por qué hace falta un logo? ¿O por qué se quiere cambiar el logo vigente?
- _ ¿De cuánto tiempo se dispone, expresado en horas? ¿Para cuándo se han programado las presentaciones?

⁶ CAPSULE, agencia de diseño EEUU. Claves del Diseño, logos 01. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2007. (Pág.22)

II.5. ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DEL CEMUART.

El director del CEMUART es el Ingeniero Marcelo Abril, cuya administración está vigente desde el momento en que el identificador de dicha institución se implementó, por desgracia en la entrevista que tuve con él, adoptó una postura muy cerrada y nada amigable, fue una entrevista sumamente corta pero logré obtener unos datos sumamente importantes para poder estructurar un sustento sólido del porqué se debe rediseñar este identificador.

Durante la entrevista el Ingeniero Abril expresó que nunca existieron especificaciones técnicas para el diseño del actual identificador para CEMUART, lo que se realizó para proveer de un identificador a este centro artesanal fue un concurso que ni siquiera tenía bases. Una vez entregadas las propuestas de identificadores para este centro artesanal el jurado que escogió la imagen actual estuvo conformado por cien artesanos escogidos arbitrariamente.

En cuanto al equipo que manejó este proyecto en el departamento de imagen corporativa del Municipio, parece que no queda ni un solo rastro puesto que ni en dicho departamento pueden dar razón de ellos desde que cambió la administración de nuestro Cabildo.

Lo expuesto en estos párrafos demuestra por sobre manera y muy independientemente de lo que los focus group dieran como resultado, que la marca necesita un rediseño por el hecho de que desde sus inicios no contó con una planificación adecuada para la ejecución de este proyecto.

II.6. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL REDISEÑO.

Desde mi punto de vista veo a la planificación como un mapa, y al hecho de establecer una estrategia similar al hecho de trazar uno de estos mapas, independientemente de si estos “croquis” se basan en la lógica o el instinto, los mapas en verdad buenos indican como hallar “el tesoro”.

Fijar una estrategia consiste en comprender que tienes que comunicar y a quien tienes que comunicárselo. Por ejemplo; si una empresa fundamenta su estrategia en el precio afirmará que tiene una buena relación calidad-precio, y se lo hará saber a aquellas personas para quienes el precio sea el argumento de compra más importante.

II.6. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL REDISEÑO.

Para planificar una estrategia es sumamente importante el hacer preguntas; cuantas más preguntas formulemos, más respuestas tendremos; cuantas más respuestas tengamos, más fuerte y relevante será el diseño consiguiente.

El diseño no es producto de la suerte, ni de un golpe de inspiración divina en el que las ideas empiezan a brotar espontáneamente.

II.6.1. ESTRATEGIA ESTABLECIDA

Al momento de desarrollar una investigación existen diversas formas: navegando en Internet, profundizando en miles de entrevistas individuales, invirtiendo meses en análisis de vídeos y montañas de informes, etc. Todo es investigación. Pero para este caso en concreto opté por utilizar la herramienta de entrevistas a grupos focales, y una entrevista personal con el administrador de esta institución.

Resultados arrojados por los grupos focales

Como se detallo anteriormente se efectuaron dos grupos focales, uno de usuarios y otro de los artesanos que trabajan bajo la marca CEMUART.

El grupo de los usuarios dio como resultados que el logotipo no se entendía y no era representativo, el nombre no llamaba la atención y es muy confuso. El elemento gráfico del identificador poseía un nivel de abstracción muy elevado y se prestaba a interpretaciones subjetivas. En cuanto al color manifestaron que no les transmite ningún mensaje. Y que el slogan es muy generalizador del acto de trabajo con las manos.

El tiempo de lectura del identificador es de 6 segundos (promedio).

Por su parte el grupo focal de los artesanos expuso; que al nombre le falta una razón histórica y que fue puesto arbitrariamente, así como que no es representativo de la labor artesanal. En cuanto al elemento gráfico, los dos grupos concuerdan que esta bien utilizar las manos, pero que la forma en la que se utilizan en el identificador actual no es la adecuada. En cuanto a la cromática opinaron que debería ser más variada más viva. Por su parte, para este grupo, el slogan esta perfecto.

El tiempo de lectura del identificador es de 3 segundos (promedio).

Resultados obtenidos en la entrevista con el administrador de CEMUART

Esta entrevista aunque fue muy breve me dio una de las bases más sólidas para sostener mi propuesta de rediseño del identificador de CEMUART, que es el hecho de que este identificador se diseñó si bases ni especificaciones, como se diría vulgarmente “a la buena de Dios”, lanzando tiros al aire esperando que alguno diera en el blanco o por lo menos cerca de lo que buscaban.

II.6. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL REDISEÑO.

Análisis y conclusiones

Este pequeño extracto de la información que se obtuvo de los grupos focales y de la entrevista con el administrador del Centro Municipal Artesanal, nos dice que este rediseño del identificador de CEMUART, es algo imperativo si se quiere posicionar al centro artesanal, su nombre y sus prestaciones y servicios en la mente de la colectividad. Por el hecho de que este identificador fue realizado sin una planificación y sin bases conceptuales lo cual repercute en que este diseño sea tan débil semánticamente.

En el planteamiento del rediseño pretendo profundizar en el aspecto del rescate cultural y de nuestra cosmovisión andina, investigando con mucho más rigor los aspectos semánticos que se puedan explotar para lograr una adecuada comunicación visual.

II.6.2. QUE SE INVESTIGÓ Y POR QUÉ.

Una investigación de mercado y proceso de planificación pueden llegar a ser lo más tedioso y aburrido del mundo pero por desgracia son imprescindibles si quieres que las cosas salgan bien.

El capítulo uno y dos, de este proyecto, son de recopilación de datos y planificación, y en este punto los datos se transforman en información que será analizada para obtener conocimiento, y una vez obtenido este conocimiento proceder con el proceso de creación.

Ahora bien, el objeto de estudio son los elementos, que siempre son los mismos; personas, objetos y cultura. Las personas son los individuos cuyas acciones y personalidades influyen en, y son influidas por, las experiencias de los demás. A las personas se las estudia escuchándolas y observando su comportamiento. Los objetos son las entidades con las que interactuamos cada día, las realidades físicas que intervienen en nuestras vidas. Se estudian tocándolos, manipulándolos y diseccionándolos, para después averiguar cómo afectan a las vidas de las personas y analizar la manera en que interactúan con las personas. Por último, la cultura comprende toda la historia y patrones que conforman la raza humana. Para comprender las culturas y subculturas, deben estudiarse la historia, tradiciones y valores de cada comunidad.

Investigación y análisis de los tres elementos para comprender el mercado de CEMUART

Estos elementos son insolubles y no pueden definirse uno sin el otro:

Personas _ Una artesanía implica dos tipos de personas: un grupo lo componen los individuos que compran y usan las artesanías porque gustan de ellas; el otro, las personas del centro artesanal que hacen las artesanías.

Objetos _ Las artesanías son objetos que han sobrevivido al paso de todas las generaciones y no han “pasado de moda”, por el hecho de ser adornos corporales sumamente complicados de elaborar y que nos otorgan un pedazo de nuestro pasado. Sus predecesores son los elementos que elaboraban a mano las

II.6. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL REDISEÑO.

personas de las diferentes culturas prehispánicas en nuestro país. Considerar a las artesanías como objetos implica observarlas desde su contexto histórico

Cultura _ La cultura comprende un sistema de creencias, una historia y unos patrones de comportamiento que unen objetos y personas, las artesanías se funden en las conductas e historia que rodean la ornamentación corporal, el arte, la moda, y otros aspectos de la cultura regional.

II.6.3. ESTUDIO DE LOS CUATRO GRUPOS QUE CONFORMAN EL ENTORNO DE LA MARCA.

La planificación no tiene por qué ser prolija y tediosa; sólo debe ser minuciosa, concienzuda y bien meditada. Todo el trabajo que adelantes en la etapa de planificación se traduce en un mensaje de marca más

fuerte, inspira el diseño e implica al cliente en el proceso.

La belleza radica en el proceso. Planificar, tenerlo todo planeado antes de que el lápiz toque el papel o de que la mano encuentre el ratón, es esencial para cualquier diseño, grande o pequeño.

A continuación procederé a estudiar los cuatro grupos que conforman el entorno de CEMUART: empresa, colaboradores, competencia y consumidores.

II.6.3.1. EMPRESA.

La arquitectura de marca la componen cuatro pilares básicos: las características, las ventajas, las recompensas emocionales y los arquetipos. Las características, ventajas y recompensas emocionales expresan explícitamente lo que la marca ofrece y los beneficios que aporta a cada individuo. El arquetipo es una metáfora que comunica las mismas ventajas, pero en un nivel abstracto. El arquetipo, más que decir lo que una marca representa, lo muestra.

Las características describen el producto o la marca en sí, en este caso una artesanía es; creatividad plasmada en un arduo trabajo hecho a mano que te acerca más a nuestras raíces culturales.

Las ventajas son los beneficios tangibles que el consumidor disfruta como individuo; una artesanía es casi personalizada y no se va a repetir en ningún momento, una pulsera se la podrá hacer 10 veces que cada vez saldrá diferente por más que se trate del mismo modelo.

Las recompensas emocionales son las ventajas psicológicas que captan los consumidores, éstos no acostumburan a expresarse abiertamente en el paquete sino que suelen estar implícitos; sentir que le das importancia a algo que representa toda una historia de creación cultural, sentir confianza en uno mismo adoptando una moda.

El arquetipo es la personalidad mediante la que se transmiten dichas ofertas.

II.6. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL REDISEÑO.

Estos componentes, en conjunto, constituyen el marco fundamental de la arquitectura de marca.

La arquitectura de marca también contiene cuatro elementos de apoyo que complementan y refuerzan los cuatro componentes básicos: los mensajes clave, la posición, la promesa y la satisfacción de una necesidad esencial.

Los mensajes clave presentan la marca de forma "digerible", con oraciones "masticables" y frases cortadas a medida para cada público. Dichos públicos pueden variar, desde miembros de los medios de comunicación hasta equipos ejecutivos y consumidores. Para este efecto se diseñará un nuevo slogan y tal vez una nueva identidad verbal.

La posición identifica el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y frente a la competencia. Está relacionada con el panorama competitivo, donde se batalla no sólo por el dinero, sino también por atraer la atención del público.

Para el caso del CEMUART, el entorno competitivo directo es la Plazoleta Santa Ana o el conocido "parque de lo jipies" y los artesanos de la escalinata del parque de la madre. El problema o la amenaza en el sector competitivo es que el CEMUART está muy por debajo de sus competencias directas en el Top of Mind.

La promesa es lo que la marca se compromete a hacer por el individuo. Dicha promesa se halla en el mismísimo corazón de la marca y debe hacerse evidente en todas las cosas que comuniquen algo sobre la marca. Lo ideal sería que la marca brinde promesas realistas, apasionadas y productivas, y solventar sus compromisos en cada interacción.

Las necesidades esenciales, para encontrarlas empieza por preguntarte qué ofrece esa marca que no ofrezca ninguna otra, qué necesidad fundamental (y, actualmente, insatisfecha) consigue cubrir.

Y así se terminan de vincular la estrategia empresarial y la estrategia de marca.

II.6.3.2. COLABORADORES.

Las marcas se parecen a la gente. Tienen personalidad, nombre y valores propios. Hasta tienen amigos, sólo que, en el país de los logos, a los "amigos" se les llama "colaboradores" y pueden ser de varios tipos: hay competidores, clientes, medios de comunicación y organizaciones industriales, entre otros.

Son, básicamente, cualquiera que pueda promocionar la marca y hacer progresar su reputación sin ánimo de lucro. Hablan con sus amigos, que a su vez hablan con los suyos. El boca-oreja es una de las formas más antiguas de edificar la fortaleza de una marca. Tiene un gran potencial porque es una forma auténtica de comunicación.

II.6. PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL REDISEÑO.

II.6.3.3. COMPETENCIA.

En el mercado competitivo se pueden diferenciar tres tipos de competencia; primaria secundaria y terciaria.

Para el CEMUART la competencia que se podría considerar como primaria, es la Plazoleta Santa Ana por que su mensaje es muy parecido al del CEMUART y su mercado es prácticamente el mismo que el del Centro Municipal Artesanal, inclusive su universo de clientes es sumamente parecido.

Ahora bien, los artesanos de las escalinatas del parque de la madre son una competencia que yo la considero secundaria por el hecho de que elaboran artesanías pero para un mercado mucho más reducido y un tanto especial en el sentido de que en estos puestos de trabajo no se puede ver a un niño o a una persona adulta o mayor comprando, por la naturaleza y la presencia de los artesanos que laboran ahí. Aunque

talvez en un momento dado pueda convertirse en competencia primaria.

La competencia terciaria del CEMUART estaría conformada por puestos menores de artesanías, como los del mercado Diez de Agosto, y uno que otro artesano informal que deambula en las calles de la ciudad.

II.6.3.4. CONSUMIDORES.

A los clientes les gusta saber que el diseñador conoce al consumidor, esto no implica que el diseño tenga que estar explícitamente determinado por el consumidor de tu cliente. Un logo sencillamente tiene que reflejar los atributos marca y su público.

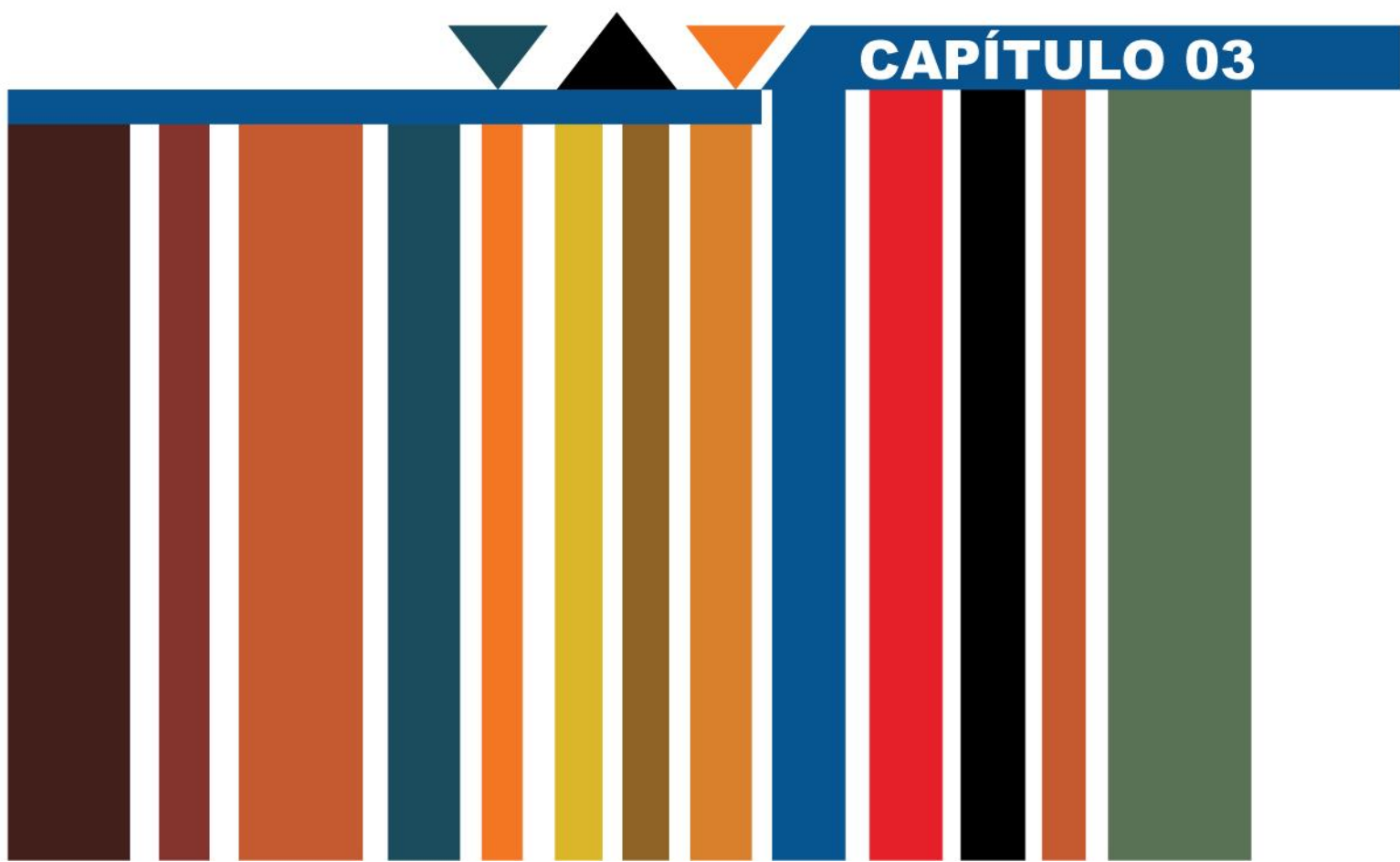
A la hora de descifrar a los consumidores, el contexto tiene mucho que decir. Familiarízate con él pasando un día como crees que lo pasa tu consumidor. Métete en sus zapatos.

El rediseño del identificador para CEMUART abarca un segmento de mercado bastante amplio, de los 10 años hasta los 80 años de edad más o menos, tiene que atraer a niños, adolescentes, jóvenes y personas mayores. Este mercado es tan amplio y los individuos que lo conforman son tan diversos que se podría decir que este nuevo identificador será un diseño para todos.

Este identificador se dirigirá a tres públicos; los usuarios, los artesanos del CEMUART, y las personas del Municipio. Es necesario que el nuevo identificador no solo este a la altura sino que también comunique debidamente el mensaje a todos los públicos, y puesto que la identidad corporativa y el identificador gráfico tendrán que comunicarse con múltiples públicos el mensaje que este transmita deberá ser lo más concreto y atractivo posible a todas las personas que estén involucradas con el.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE REDISEÑO.

CAPÍTULO 03



III.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Luego de una exhaustiva investigación y un riguroso proceso de planificación, es el momento de convertir toda la información obtenida en una propuesta gráfica con concepto que satisfaga las necesidades y falencias que se detectaron en el identificador que ha sido objeto de mi investigación y estudio.

Para la creación de esta propuesta de rediseño fijé un estándar de trabajo para el rediseño, este estándar se construyó en base a tres criterios esenciales de diseño, la sencillez, la originalidad y la metáfora. La sencillez se traduce en fuerza: cuanto menos enrevesado es el planteamiento de un concepto, más directo es el mensaje, más fácil resulta recordarlo y más efectivo es. La originalidad establece una distinción visual que conviene a la marca si desea llamar la atención en un mercado abarrotado. Las metáforas son un elemento central de la narratividad de una marca. Cuanto más intensa sea la metáfora, más sólida es la historia que hay detrás de la marca. Y, cuanto más consolidada sea la historia, más fácil de recordar es el logo.

III.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA DE REDISEÑO.

Concepto

El concepto de este rediseño es “artesanía y su origen cultural” mostrar, inspirar y promover la artesanía y al centro artesanal como tal, a demás de darle una fuerte consistencia al aspecto de rescate cultural. Para poder posicionar al cemuarte en la mente de los usuarios y el público consumidor.

Inspiración

Lo que inspiró este proceso de rediseño, a más de conceptualizarlo, es el legado artesanal que heredamos de nuestros antepasados. La habilidad, la creatividad y el ingenio de manipular los materiales que obtenían de su entorno para convertirlas en piezas utilitarias y ornamentales. Y también la capacidad de abstracción geométrica de las formas que caracterizó su producción gráfica.

Este rediseño nace de nuestra tradición artística artesanal que perdura hasta hoy, lo cual se puede apreciar en la esencia y estilo tradicional folklórico de los propios trabajos realizados por los artesanos del Centro Municipal Artesanal.

Estándares y criterios

Sencillez _ “Todo debe hacerse tan sencillo como sea posible, pero no más simple”, afirmaba Albert Einstein. Cuando más sencillo, más cercano, y esto multiplica la potencia del diseño.

La simplificación es esencial en el diseño de imagen corporativa, la principal razón es el volumen actual de mensajes que se emiten. Se bombardea al consumidor con más y más información. Por lo cual simplifiqué sin perder personalidad, a través de formas visuales sencillas inspiradas en la abstracción geométrica de la gráfica de nuestras culturas prehispánicas.

Originalidad _ Para el cliente, la originalidad tiene dos ventajas fundamentales: la legalidad, que le pone a salvo de litigios, y la creatividad, que enriquece la marca y la hace fácil de recordar.

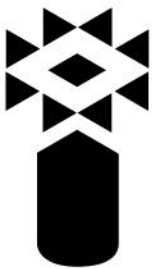
III.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Por estas razones en el proceso de investigación que realicé a nuestras culturas prehispánicas, el Dr. Juan Cordero Iñiguez en el Museo de las Culturas Aborígenes, y los guías del Museo del Banco central me ayudaron no solo fundamentar el uso cromático de la nueva imagen del Centro Municipal Artesanal, sino que me ayudaron a ir un poco más aya y encontrar, dentro de la gráfica de la cosmovisión andina el símbolo que sería la base para el desarrollo de la nueva imagen.

Metáfora _ Toda metáfora esconde una historia. Las metáforas cifran experiencias y artefactos en denominadores comunes para que pueda sentirlos cualquiera que comparta esa base. Las metáforas inciden en la raíz de la psique humana al tocar el patrimonio cultural. Estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una marca.

En el proceso de exploración de metáforas regresé a los resultados de los focus group, y retomé una parte en la que las personas decían que la marca actual no les decía nada y sería bueno que posea una razón de ser y que transmita un mensaje que tuviera algo detrás de sí. Por esta razón el nuevo identificador para el Centro Municipal Artesanal se basa en el símbolo de cosmovisión andina que les mencioné anteriormente y en su significación e historia, que ahora se los muestro.

Como lo mencioné anteriormente se realizó un trabajo de investigación, recolección y construcción de datos. Y de este proceso de investigación, y diálogo con algunas personas de estos museos obtuve el símbolo que se presenta en la parte inferior y que cuyo análisis semiótico delineaba su sentido con relación a la construcción de un diálogo de saberes interculturales. Que expresaba lo siguiente:



Símbolo de nuestra Cosmovisión Andina (habilidad de crear, construir e inventar)

*“...Esta imagen ilustra los rasgos característicos de una serpiente y de un ave. La figura está relacionada con el trabajo femenino y, sobre todo, con la creatividad y el arte. A partir de esta base figurativa, se proyecta la creatividad de las personas para inventar nuevos diseños. **Simboliza, entonces, la habilidad de crear, de inventar, de construir**”.*

Esto me ayudaría a vencer el reto de comunicar quién es y qué representa el Centro Municipal Artesanal y lograr que todo ello llegue a interesar al público.

Toma de decisiones para efectuar ciertas variaciones

En esta etapa del proceso de rediseño del identificador para el Centro Municipal Artesanal soluciono una falencia significativa en la estructura del logotipo, el cual es “CEMUART”, la estructura de esta palabra formada por la unión de las primeras sílabas de cada palabra de su nombre es confusa y presenta dificultad al pronunciarla, puesto que la mayoría de personas, sin voluntad propia, cometen un error al

III.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

pronunciarla y le adicionan una “e” al final, para completar la palabra “arte”. Por este motivo propongo adicionar esta vocal al nombre para que la gente lo pronuncie correctamente y empiece a posicionarse en la mente de las personas y de los usuarios la misma.

Por este mismo motivo la estructura del rediseño estará enfocada a dar prioridad al logotipo del centro artesanal, obteniendo éste un 80% y el elemento gráfico un 20%.

Tipografía

Existen miles de tipografías, lo malo de esta superpoblación es que abundan las tipografías que se emplean mal. Es una pena, si se tiene en cuenta lo importante que resulta la presencia de una tipografía y su sutil pero potente habilidad para transmitir matices y personalidad.

Por esto para dotar de una tipografía representativa de la marca se tomó en cuenta; sus atributos principales y lo que pretende expresar.

Así que se optó por utilizar la tipografía Geometr231 BT. Por ser la que mejor expresa los atributos y el mensaje del centro artesanal y complementa de manera adecuada a la parte gráfica.

Fuente tipográfica Geometr231 BT.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fuente tipográfica Geometr231 Light BT.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fuente tipográfica Geometr231 Heavy BT.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

III.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Cromática

Los colores que conforman la nueva identidad gráfica de CEMUART son el resultado de una larga y profunda observación de toda la producción artesanal de nuestras culturas prehispánicas, de las cuales sobresalen rasgos cromáticos que las relacionan entre sí y con la labor de nuestros artesanos actuales. Estos colores se obtienen de los materiales que tenían para trabajar en esos días como son el barro, el espóndilus, algunas piedras, conchas, pigmentos y demás. Lo mismo ocurre ahora, los artesanos hacen collares de piedra, fragmentos de concha, trabajan en barro, con coco, tahua, etc.

III.1.2. PRESENTACIÓN DEL REDISEÑO PARA CEMUART.

Después de todo un proceso de toma de decisiones, bocetaje, análisis de información y condensación de conceptos llegué a la concepción del rediseño de marca para el Centro Municipal Artesanal que presento y sustento a continuación.



cemuarte

centro municipal artesanal



III.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

III.1.3. APLICACIONES DEL NUEVO IDENTIFICADOR SOBRE DIFERENTES FONDOS.

En esta página se contemplan las distintas formas en las que el nuevo identificador gráfico para cemuarte debe ser aplicado sobre distintos fondos.



Sobre fondo blanco el identificador se aplica a full color.



Únicamente sobre fondo negro el identificador se aplica en su versión monocroma.



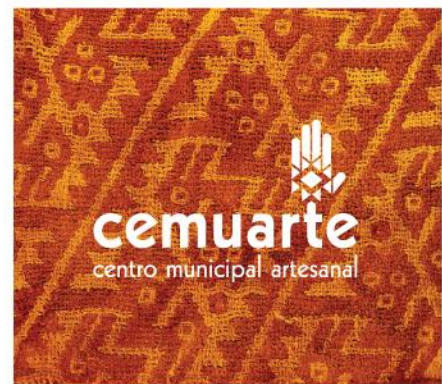
Sobre fondo negro el identificador también se puede aplicar en blanco.



Sobre fondo blanco el identificador también se puede aplicar en negro.



Sobre fondo con color saturado el identificador se aplica en blanco.



Sobre fondo con textura (según su estructura) el identificador se aplica en blanco.



Sobre fondo con textura (según su estructura) el identificador se aplica en negro.



Sobre fondo en escala de grises en un rango de 10% a 80% el identificador se aplica a full color



Sobre fotografía el identificador se aplica en blanco, o en negro. Dependiendo de la fotografía.

III.2. APLICACIONES DE LA NUEVA MARCA SOBRE DIFERENTES SOPORTES

(MERCHANDISING Y PAPELERÍA BÁSICA).



Papel Membretado.
A4 (210 x 297 mm.).
Papel bond de 75 gr.



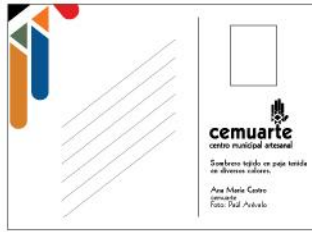
Sobre Carta.
220 x 105 mm.
Papel bond de 75 gr.



Carpeta Institucional.
Para hojas A4.
Cartulina Marfil de 250 gr.

III.2. APLICACIONES DE LA NUEVA MARCA SOBRE DIFERENTES SOPORTES

(MERCHANDISING Y PAPELERÍA BÁSICA).



Postales promocionales para el cemuarte.



Camiseta tipo polo.



Jarro de cerámica.



Pinchapeles de escritorio.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA.

_ CAPSULE, agencia de diseño de EEUU. Claves del Diseño, logos 01. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2007.

_ Costa, Joan (1993), Identidad Corporativa, Trillas, México.1992.

_ RODRÍGUEZ González, Abelardo. Logo ¿qué?: análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. Universidad Iberoamericana, A.C. México, DF. 1996.

_ GUILLERMO ALBARRÁN, VALENZUELA. Diseño de Identidad Corporativa. Compilación de artículos relacionados a la creación de Marcas corporativas. Texto disponible en línea: <http://www.scribd.com>

_ ESTRELLA, FELIPE. ¿Marca, logotipo, imagotipo...?. El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Artículo. Universidad del Valle de México.

_ KANE, John. Manual de Tipografía. Editorial Gustavo Pili, SL, Barcelona. Primera edición 2005.

_ HELLER, Eva. Psicología del Color; como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Pili, SL, Barcelona. 2004.

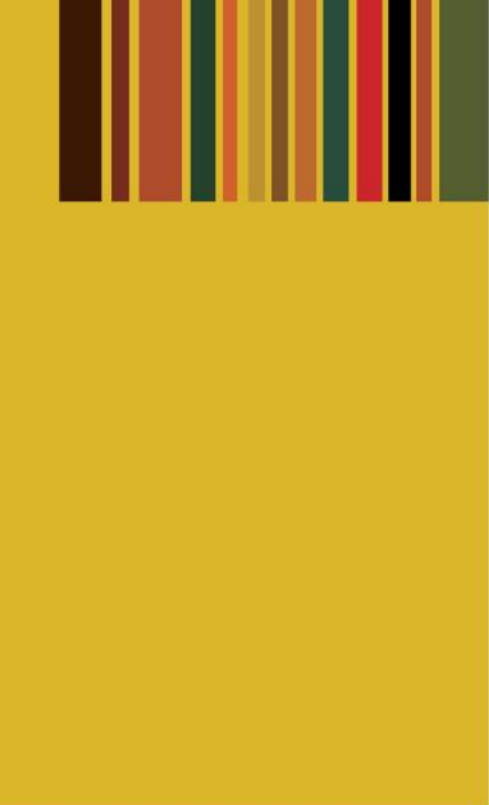
_ BARTHES, Roland. La Aventura Semiológica. Ediciones PAIDOS. Buenos Aires. 1993.

_ KINNEAR, Thomas – TAYLOR, James. Investigación de Mercados: enfoque aplicado. Quinta edición. Ediciones McGraw-Hill, Inc. 2003

_ KOTLER, Philip / AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Education Sexta edición. 2003

Bibliografía general de ampliación

- Chávez, Norberto. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. 2001.
- Fishel, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili.2000.
- Varios. Manual de la Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1991.
- Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1985



conceptos

